



Insights: percepciones, emociones y modelos mentales

Por | GUIDO LARA

Los humanos “pensamos”¹ (es decir, procesamos información, tomamos decisiones y actuamos) con base en tres DIMENSIONES analíticamente separables.

¹ Para profundizar sobre estos temas recomendamos a lectura del reporte Mind, Society, Behavior, elaborado por el Banco Mundial y publicado en 2015.

- 1 Pensamos automáticamente
- 2 Pensamos socio afectivamente
- 3 Pensamos con modelos mentales

PENSAMOS AUTOMÁTICAMENTE

Este es el postulado fundamental de la muy en boga corriente de *Behavioral Economics* que está ocupando un lugar hegemónico como paradigma teórico de la investigación de comportamiento del consumidor. Estamos en los terrenos de la Psicología cognitiva.

Condensada en el libro *Pensar rápido, pensar despacio* de Daniel Kahneman, la premisa fundamental de este saber consiste en entender que los humanos tenemos el sistema 1 (automático) y el sistema 2 (deliberativo) y que es el sistema 1 el que usamos casi en todo momento, pues es el que nos permite tomar muchas decisiones a lo largo del día sin sufrir parálisis por análisis.

Esta dimensión del *Pensar rápido* -automáticamente- ha sido muy estudiada y comprendida por los psicólogos cognitivos, concentrados en comprender como funciona nuestra “máquina de pensar” que es el cerebro.

PENSAMOS SOCIO AFECTIVAMENTE

Sin embargo, no solo somos una “máquina de pensar” pues somos también seres sociales que nos movemos fundamentalmente por emociones, sentimientos y deseos. Tenemos corazón, sangre, carne y hueso. Somos cuerpos rodeados por otros cuerpos. Estamos en el terreno de la psicología, la psicología social, la sociología de la vida cotidiana, el interaccionismo simbólico, la antropología.

Está más que demostrado que una conexión emocional es más fuerte y profunda que una conexión lógica o racional. La publicidad más exitosa es la que conecta con el corazón, la que deja huella en las emociones.

Somos seres sociales que queremos ser aceptados, reconocidos, pertenecer a algo. Nuestra aceptación o rechazo a servicios, productos, propuestas políticas o contenidos mediáticos tiene mucho que ver con las emociones y sentimientos asociados a ellos. En esta dimensión es fundamental explorar y comprender el mundo de la afectividad y las experiencias personales y grupales.

Somos inherentemente sociales, lo que pensamos, hacemos o decimos está directamente influenciado por lo que los otros piensan o sienten y lo que creemos que ellos esperan de nosotros.

PENSAMOS CON MODELOS MENTALES

Los humanos operamos con modelos mentales que no han sido generados por nosotros mismos, sino que son el resultado de largos procesos históricos y culturales. Nos situamos en el terreno de lo abstracto, de las ideas, creencias y valores que nos han sido heredadas y enseñadas, muy presentes en nuestra cultura y sociedad. Estamos en el terreno del estudio de las ideologías, la religión, los códigos culturales, la historia.

Estos modelos mentales son abstractos: son valores, ideas preconcebidas, prejuicios, roles sociales que heredamos de una familia, una sociedad y una cultura. Estos modelos mentales nos hacen actuar en una obra donde nosotros no escribimos el guion.

Promovidos y reforzados por la familia, la escuela, los medios de comunicación, la iglesia, las empresas, etc., estos modelos mentales nos dicen qué es bueno y malo, deseable o indeseable, imposible o posible y nos brindan mapas y coordenadas para nuestra actuación.

El modelo mental nos es impuesto, por ejemplo: uno no puede salir encuerado porque no “se acostumbra”. Es el famoso ejercicio donde planteamos la hipotética llegada de un marciano a la tierra, quien actúa sin entender ni respetar las normas sociales debido a que no “porta” los modelos mentales que guían el comportamiento de los terrícolas.

Estos modelos mentales los asumimos inercialmente y nos son dados como “naturales” porque sus creencias, hábitos y rutinas son las predominantes en la cultura en la que crecimos. Por eso es clave entender la génesis de dichas culturas desde una perspectiva histórica y antropológica.

En suma, todo proceso de producción, análisis e interpretación de información de opiniones y comportamientos debe tener en la mira estas tres dimensiones para poder generar conocimiento profundo sobre las percepciones, emociones y modelos mentales de la gente. ■■

DR. GUIDO LARA

Socio fundador y presidente de LEXIA, firma de consultoría en marketing y comunicación especializada en la creación de soluciones.

Doctor Summa cum laude por la Universidad Complutense de Madrid, en donde obtuvo el grado doctoral en Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social. Amante de los libros, el cine, jazz y rock and roll. Cortazariano e Ibañezco, odia el jitomate crudo y los pretextos. Su infancia en los parques España y México le programaron para creer que un mundo mejor es posible desde la convivencia, el diálogo y el poder de los grupos.

